



Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico

Customers' Perception on Service Quality: An Empirical Study

Eduardo A. Siavichay C.¹, María F. Cárdenas C.¹, Luis G. Vega R.¹, Damariz C. Asanza M.¹, Milton F. Barragán-Landy^{2*}

¹ Facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Cuenca, Ecuador.

² Departamento de Química Aplicada y Sistemas de Producción, Facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Cuenca, Ecuador.

* Autor de correspondencia:
mfrancisco.barraganl@ucuenca.edu.ec

Recepción: 20 – Diciembre – 2022

Aprobación: 11 – Marzo – 2023

Publicación online: 30 – Junio – 2023

Citación: Siavichay, C., E. A., Cárdenas, C., M. F., Vega, R., L.G., Asanza, M. D. C. y Barragán-Landy, M. F., (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21.

<https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Resumen:

La calidad del servicio es evaluada en la interacción entre clientes y empresa; es considerada a largo plazo en comparación con la satisfacción que está a corto plazo. El objetivo fue analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por una empresa en Cuenca; e identificar las brechas que existen entre los atributos del servicio. Se utilizó como referencia el modelo SERVQUAL para estructurar y validar los atributos del servicio de una organización a través de encuestas hacia una muestra representativa de 401 clientes. El cuestionario constó de 10 ítems adaptados a la propuesta de valor empresarial. Los hallazgos de la investigación exponen que tres de los atributos presentaron un margen de brechas considerable, como la rapidez en el servicio, comunicación y proporción producto/precio; las actividades de mejora podrían enfocarse en estos atributos para una mejor valoración del cliente y mejorar la competitividad de la empresa.

Palabras clave: Cliente, Percepción, Servicio, SERVQUAL.

Abstract:

Service Quality is evaluated in the interaction between customers and the company; it is considered long-term as opposed to satisfaction in the short-term. The objective was to analyze the perceptions of clients about the quality of the service provided by a company in Cuenca; and identify gaps that exist between service attributes. SERVQUAL model was used as reference where the validation of service attributes in the organization was carried out and it was developed through surveys towards a representative sample of 401 customers. The questionnaire was of 10 items adapted to the company value proposal. The research findings show that three of the attributes presented a considerable margin of gaps, such as speed of service, communication, and product/price ratio; Improvement activities could focus on these attributes for better customer valuation and improve the company's competitiveness.

Keywords: Customer, Perception, Service, SERVQUAL.



1. Introducción

1.1. Aspectos relevantes

Las variables tangibles e intangibles de la calidad del servicio influyen en las expectativas y percepciones de los clientes; además, si un cliente recibe un excelente servicio es probable que repita la compra en el futuro (Punguil et al., 2019). El servicio al cliente es un indicador de éxito o fracaso para cualquier empresa que se puede convertir en aspectos de evaluación y análisis, para controlar y reducir las falencias en el servicio (López, 2018).

En los últimos años se han desarrollado varios estudios para evaluar la calidad del servicio en restaurantes de varias localidades de Ecuador. Según Coronel et al. (2019), existe variabilidad en las percepciones de calidad del servicio ante diferentes contextos que se ven influenciadas principalmente por el tipo de clientes, el formato de local y la naturaleza de los servicios. Además, Izquierdo et al. (2018), indican en su estudio que las percepciones del servicio no se mantienen en el tiempo, sino varían de acuerdo a diferentes circunstancias y cambios del entorno.

1.2. La empresa como objeto de estudio

Heladerías Tutto Freddo es una empresa ecuatoriana que empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, desarrollando una amplia variedad de sabores y aromas en los productos que elabora (Tutto Freddo, 2022).

La empresa dispone actualmente de 21 locales propios y 41 franquicias, distribuidos en 17 provincias del Ecuador. Los productos ofertados por Tutto Freddo están categorizados en 5 marcas que se reparten dependiendo el formato del local, su tamaño y mercado (Tutto Freddo, 2022). La empresa dispone de tres tipos de formatos comerciales que son: heladería básica, heladería completa y Restaurant Ángelus; ubicados en puntos estratégicos.

El presente trabajo se fundamenta en la proposición de que, para evaluar la calidad en el servicio, es necesario conocer el punto de vista, tanto de la empresa como del cliente. El objetivo de este trabajo es analizar la experiencia de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la empresa, identificar las brechas entre los atributos de servicio que oferta la organización a través de la percepción de calidad de los clientes, mediante un modelo basado en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL planteado

por Parasuraman et al. (1988), y con los requerimientos evaluativos de la organización.

1.3. Revisión de literatura

Brown (1992) señala que la manera correcta de reducir la diferencia de la competitividad es a través de la gestión del servicio al cliente; además, propone dos tipos de servicios, (i) el servicio material, es decir, el producto vendido; y (ii) el servicio personal, en referencia a la forma en la que se vende el producto y la relación entre el empleado y el cliente. Para el contexto de los restaurantes, Motto y Fernández (2014) mencionan que la gestión del servicio gastronómico tiene relación con la oferta gastronómica, la generación de servicios, el comensal, el apoyo y el personal. Podría denominarse a estas como variables sobre las cuales se puede gestionar un servicio de calidad al cliente en un restaurante.

Parasuraman et al. (1985) propusieron un modelo para medir la calidad en el servicio mediante 5 dimensiones o criterios evaluativos, que sirvieron como base para desarrollar ítems que permitieran calificarla en una escala apropiada. Sin embargo, Parasuraman et al. (1988), proponen una escala reestructurada "SERVQUAL" con 22 ítems basados en 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Como lo mencionan Yovera y Rodríguez (2018), las 5 dimensiones SERVQUAL, permitirán determinar la calidad percibida por los clientes, y con ellos, actuar sobre el servicio para mejorar los aspectos de calidad necesarios. Sin embargo, es necesario conocer el contexto de aplicación de la herramienta con el fin de establecer la pertinencia de su aplicación en los resultados.

Madanoglu (2006), señala que, para medir la calidad del servicio en restaurantes, las dimensiones fundamentales son tangibilidad e intangibilidad, y que la implicación más importante es la calidad física. Según Wu et al. (2020), para evaluar razonablemente la calidad del servicio se debe considerar cada atributo que pueda aumentar la satisfacción del cliente y que la prioridad que se le dé, es determinante para mejorar la calidad del servicio. Wang et al. (2018), consideran que para que el cliente se sienta a gusto y perciba una máxima calidad en el servicio, no solo implica el sabor de los alimentos, sino también el sentimiento generado, junto con la percepción de respeto hacia él; por lo tanto, la empatía es una dimensión importante, sin dejar de lado elementos esenciales como la variedad,

seguridad y que el servicio prometido sea entregado a tiempo. En la industria de los restaurantes, la calidad de los alimentos, la comodidad de las instalaciones y la dimensión de limpieza tienen influencia directa en la percepción de clientes sobre la calidad del servicio y en su satisfacción, lo que a su vez juega un papel crucial en la relación a largo plazo con el negocio para asegurar su fiabilidad (Tuncer et al., 2021).

De acuerdo con lo que señala Seidman y Johnson (2002), la empatía se define como la atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes. Cuando hablamos de restaurantes, es importante que los clientes experimenten una atención especial en función de sus necesidades (Naude y Rudansky-Kloppers, 2016).

Según Parasuraman et al. (1988), la tangibilidad se refiere a las instalaciones físicas, equipo y la apariencia del personal; la fiabilidad como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Además, consideran que la calidad del servicio es simplemente la atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes. Mientras que, según lo mencionado por Seidman y Johnson (2002), es la capacidad de ejecutar con esmero el servicio que se ofrece. La forma de realizarlo es, siendo preciso en actividades propias del servicio como facturación, o la forma de distribuir los alimentos en la mesa (Naude y Rudansky-Kloppers, 2016).

Parasuraman et al. (1988), consideran que la capacidad de respuesta es la voluntad para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Así mismo, para Seidman y Johnson (2002), es la versatilidad para atender de manera oportuna a los clientes y que el servicio fluya rápidamente. Por otro lado, podría ser el rango de tiempo que los clientes deben esperar para recibir sus pedidos, en esta dimensión también se incluye la predisposición del personal para solucionar problemas. Por lo tanto, los clientes estarán más satisfechos mientras más corto sea el tiempo de respuesta (Naude y Rudansky-Kloppers, 2016).

En cuanto a la dimensión de seguridad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir seguridad y confianza (Seidman y Johnson, 2002). Esto conlleva algunas particularidades en el servicio; por lo tanto, dependiendo de la preferencia y deseos de los clientes, el personal puede recomendar los atributos del servicio (Naude y Rudansky-Kloppers, 2016). Mientras que, para Parasuraman et al. (1988), es el

conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.

De acuerdo con lo que señalan Izogo y Ogba (2015), cuando la calidad del servicio es un factor diferenciador y conduce al cliente experiencias y sensaciones satisfactorias, la organización gana la lealtad del cliente como consecuencia del servicio brindado.

2. Metodología

Este estudio fue de carácter cuantitativo y de corte transversal. Para la aplicación del modelo se desarrolló un cuestionario adaptado con 10 ítems que hacen referencia a la calidad en el servicio desde las 5 dimensiones basadas en el modelo SERVQUAL y ajustadas en atributos a la propuesta de valor de la organización objeto de estudio; siguiendo la estructura de medición con una escala Likert. Sin embargo, a diferencia del modelo SERVQUAL original, el encuestado calificó únicamente su percepción sobre la calidad del servicio; y las expectativas estuvieron previamente definidas por el criterio de los expertos de la organización. Para el análisis ANOVA y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach se usó el software libre R. La Figura 1 presenta un diagrama de flujo donde se muestra las etapas del proceso de ejecución del presente trabajo.

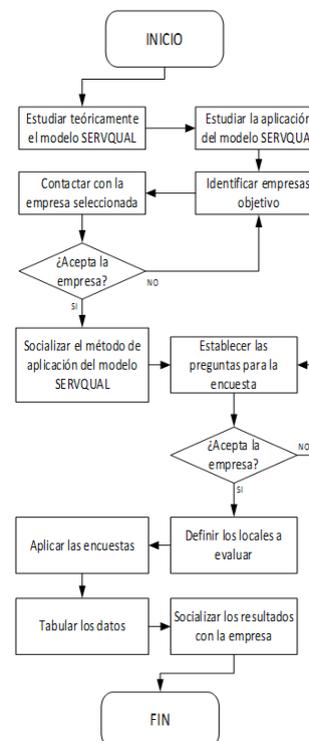


Figura 1. Diagrama de flujo de la aplicación del método SERVQUAL en la empresa Tutto Freddo
Fuente: Elaboración propia

El diseño del modelo siguió las siguientes actividades:

1. Identificar dimensiones a partir de la revisión de literatura.
2. Definir parámetros a través de revisión de literatura y una reunión con expertos de la empresa.
3. Validar cuestionarios a partir de la entrega de 10 encuestas piloto para analizar resultados.
4. Obtener datos con la aplicación de encuestas al grupo seleccionado.
5. Analizar las brechas entre las expectativas y las percepciones para obtener los resultados y conclusiones del caso.

2.1. Determinación de los atributos

Los ítems originales del modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1988), son la base para establecer los atributos y sus dimensiones de evaluación, por lo que se aplicó en este trabajo. Entre los principales aspectos abarcaron la disponibilidad de equipos actualizados, instalaciones en buenas condiciones, personal bien presentado, capacidad de respuesta ante diversas problemáticas relacionadas con el servicio, y el nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por parte del usuario.

A través de un proceso de revisión con expertos se seleccionó aquellos atributos que representan su mayor interés; además, sugirieron agregar una pregunta abierta para conocer la voz del cliente a través de sugerencias de mejora en cualquier aspecto que consideren pertinente dentro del contexto establecido en la empresa objeto de estudio.

2.2. Determinación de las encuestas

Según Gutiérrez (2016), las encuestas poseen la habilidad de extraer aquella información y datos relevantes sobre una situación específica de una población finita, la cual cumple una serie de características de interés para el estudio. El conjunto de preguntas se diseñó de tal forma que fue posible obtener una respuesta concisa y relacionada con el objetivo de estudio aplicado; después se aplicó un proceso estadístico para el análisis de los resultados y la toma de decisiones (Gutiérrez, 2016). Con base en lo expuesto por Blanco (2011), las encuestas deben ser desarrolladas siguiendo lineamientos éticos que proteja a las partes involucradas con el fin de lograr resultados más confiables.

En estadística, el muestreo es una técnica precisa para determinar la opinión de la población objetivo, para ello es necesario entender los siguientes conceptos: (i) población objetivo: es el grupo de individuos general que cumplen requisitos para considerar su opinión relevante; (ii) muestra: es un grupo más reducido obtenido a partir de la población objetivo; (iii) unidad de muestra: segmento que será estudiado; (iv) unidad de observación: es la unidad física específica de estudio, y; (v) variable de interés: es la característica sobre la que se saca conclusiones de la investigación (Gutiérrez, 2016).

Para la variable denominada como población objetivo, la empresa Tutto Freddo proporcionó los datos referentes a las transacciones mensuales estimadas en 37,900. A continuación, se presenta una codificación que se estableció a cada local de la empresa objeto de estudio.

- Centro histórico (LFT1)
- La corte (LFT2)
- Paseo de los Cañaris (LFT3)
- Chaullabamba (LFT4)
- Gourmet (LFT5)
- 12 de octubre (LFT6)

Posteriormente, se determinó la muestra representativa para el estudio en base al total de transacciones mensuales de los seis locales, mediante la Ecuación 1. En la Tabla 1 se puede apreciar el muestreo estratificado establecido para cada local en función de la muestra calculada. Los resultados alcanzados superaron lo esperado y cumplen los parámetros de confiabilidad de la información recolectada.

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * P * Q} \quad (Ec. 1)$$

Con la Ecuación 1, a partir de un total de 37.900 interacciones en los locales de la empresa, se extrajo un total de 381 muestras válidas, con un nivel de confianza de 97,50% y un grado de holgura de 0,05.

Para la obtención de los datos se repartió una cantidad superior a la muestra representativa de cuestionarios físicos con el objetivo de reponer daños o pérdidas que pudieran surgir; lo que se puede apreciar en la Tabla 1. El número de encuestas superó al requerido, a excepción del LFT2, donde faltaron 3 cuestionarios para completar la muestra representativa; sin embargo, no se considera significativa esta variación para la presentación de los resultados alcanzados.

Tabla 1. Cantidad de encuestas realizadas

Fuente: Elaboración propia

Local	Código	No. de transacciones mensuales	% relativo de transacciones	Muestra representativa	Encuestas realizadas
Centro histórico	LTF1	16.000	42,21%	160,84	165
La corte	LTF2	7.600	20,05%	76,40	74
Paseo de los Cañaris	LTF3	4.300	11,34%	43,23	46
Chaullabamba	LTF4	4.000	10,55%	40,21	48
Gourmet	LTF5	3.900	10,29%	39,21	42
12 de octubre	LTF6	2.100	5,54%	21,11	26
Total		37.900	100%	381	401

Es así como se realizaron un total de 401 encuestas, establecidas por un muestreo estratificado de una población a partir de los locales estudiados, un total de 37.900 transacciones repartidas en los 6 locales a evaluar según su relación con el total de transacciones.

La encuesta fue diseñada para un tipo de establecimiento en concreto, el formato Restaurante Ángelus, por integrar todos los productos de su cartera. Los establecimientos encuestados cumplen con una serie de atributos que los distinguen de los otros dos formatos manejados. El servicio prestado está alineado a un entorno familiar.

El tipo de encuesta especificó tres preguntas demográficas para el estudio; el género, la edad del encuestado y por último el local donde se realizó la encuesta. La definición de 10 atributos que forman parte de la encuesta se muestra en la Tabla 2. El análisis SERVQUAL evaluó las 5 dimensiones; cada pregunta tenía un objetivo específico que detalla los atributos de mayor relevancia ante la gerencia para su evaluación. Mediante la aplicación de la escala Likert se obtuvo información de cada atributo, siendo el valor 1 "Muy malo" y el 5 "Muy bueno".

Es importante recalcar que la opinión del cliente era la meta. Esto motivó la aparición de una última pregunta, de carácter abierto, donde se solicitó sugerencias sobre posibles mejoras a considerar. Se estableció un estimado de 5 minutos por usuario para completar la encuesta.

2.3. Reunión con la alta dirección

Se desarrolló un total de tres reuniones con la alta gerencia de Tutto Freddo, para la coordinación del estudio y para el establecimiento de los atributos a medir de

ambas partes. En la primera reunión se expuso de forma resumida cuál era el objetivo del estudio y la estrategia de aplicación. La organización propuso criterios de evaluación en función de sus necesidades y de su propuesta de valor, y luego se adaptaron a las dimensiones SERVQUAL. En la segunda reunión se revisó la encuesta preliminar y con la aprobación de los involucrados se procedió a su aplicación. La última reunión fue para presentar los resultados de la investigación y realizar su análisis e interpretación en conjunto. Además, se discutió las respuestas de la pregunta abierta, al proporcionar información relevante para ser considerada por la organización.

2.4. Validación de las encuestas

Después de la retroalimentación de la empresa se procedió a enviar el modelo preliminar de la encuesta para la validación con clientes y poder recibir aspectos de mejora sobre su aplicabilidad. Se sometió a una prueba pequeña donde los clientes entregaban una retroalimentación después de contestar los ítems propuestos. Es una parte importante del estudio, permite verificar si el público comprendía las preguntas y si el tiempo de aplicación no era muy extenso, asegurando niveles de confiabilidad y validez para el estudio. En el caso de entregar resultados negativos se disponía del tiempo suficiente para aplicar los cambios necesarios. Una vez que se obtuvieron resultados favorables, se procedió a aplicar la encuesta de forma oficial en los locales con una cantidad mínima de cambios.

Tabla 2. Criterios de evaluación
Fuente: Elaboración propia

Ítem	Atributos	Dimensión del SERVQUAL	Objetivo
1	Infraestructura, diseño y decoración del local.	Tangibilidad	Analizar la percepción del usuario ante las condiciones físicas del establecimiento.
2	Limpieza de las instalaciones y servicios higiénicos.	Tangibilidad	Examinar las condiciones higiénicas a simple vista del local.
3	Proporción del producto en relación con el precio.	Tangibilidad	Comprobar si la cantidad de producto es suficiente para el precio solicitado.
4	Cumplimiento en promociones y publicidad.	Fiabilidad	Determinar si las estrategias de la compañía son relevantes para el público.
5	Variedad y disponibilidad de productos.	Capacidad de respuesta	Probar si el menú servido cumple con las necesidades del mercado.
6	Calidad del producto.	Seguridad	Distinguir si el usuario percibe una experiencia de valor positivo.
7	Rapidez en la atención del pedido.	Capacidad de respuesta	Evaluar si el tiempo de espera entre la llegada al local hasta la entrega del pedido genera insatisfacción en el cliente.
8	Comunicación entre personal y cliente.	Empatía	Mostrar si el flujo de información experimentado es el adecuado en función de la situación.
9	Calidez y cortesía del personal en el servicio.	Empatía	Calificar si el personal es capaz de brindar un servicio agradable ante los clientes.
10	Capacidad de respuesta del personal y resolución de problemas.	Capacidad de respuesta	Probar si los empleados poseen las capacidades suficientes para desenvolverse en diferentes situaciones de forma eficiente.

2.5. Aplicación de la encuesta

La segmentación de la encuesta tomó como prioridad a personas mayores a 18 años porque la limitación es el consumo de los productos de la empresa con el fin de medir la impresión que genera el servicio; se aplicó sin distinción de género o situación económica. Por la naturaleza del servicio, se tuvo precaución de la forma en la que se abordó al consumidor. Es regla general que a las personas no les gusta ser interrumpidas mientras están esperando su orden o mientras consumen el producto; en el primer caso, la impaciencia por la llegada de la orden afecta el carácter de las personas y su percepción de la experiencia, y en el segundo escenario, al estar ya con el pedido a la mano se vuelve invasivo. En ambos contextos las respuestas podrían verse afectadas. Por lo tanto, la encuesta se llevó a cabo cuando el pedido ya fue consumido en su totalidad, dando tiempo a vivir toda la experiencia brindada por el restaurante, con un abordaje amable y explicando el objetivo de la aplicación de la encuesta.

La encuesta se aplicó con un formato físico, es decir se entregó en una hoja impresa a los clientes que aceptaron participar en la investigación. Después de que se recolectó las hojas se procedió a tabular la información para el tratamiento de datos.

3. Resultados

3.1. Aspectos generales

En este apartado se presentan los resultados de las encuestas considerando la puntuación de cada una de las diez preguntas, con la respectiva comparación entre las múltiples opciones. La intención fue hallar las oportunidades de mejora que los clientes aprecien; además, para conocer su opinión y así establecer un proceso de toma de decisiones en la empresa. Para asegurar la fiabilidad de los datos y su validez, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con base en los 10 ítems evaluados, cuyo valor de 0.89, indica que los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los clientes son consistentes y coherentes (Díaz et al., 2021; Hernández-Sampieri, 2014). De este modo, la interacción de los usuarios varía en función del grupo objeto de estudio. La encuesta demuestra cómo cada segmento presenta necesidades y expectativas diferentes; por lo que es importante establecer cuál es el tipo de categorización estudiado, si es por género, edad o ubicación de local para conocer el nivel de satisfacción del cliente.

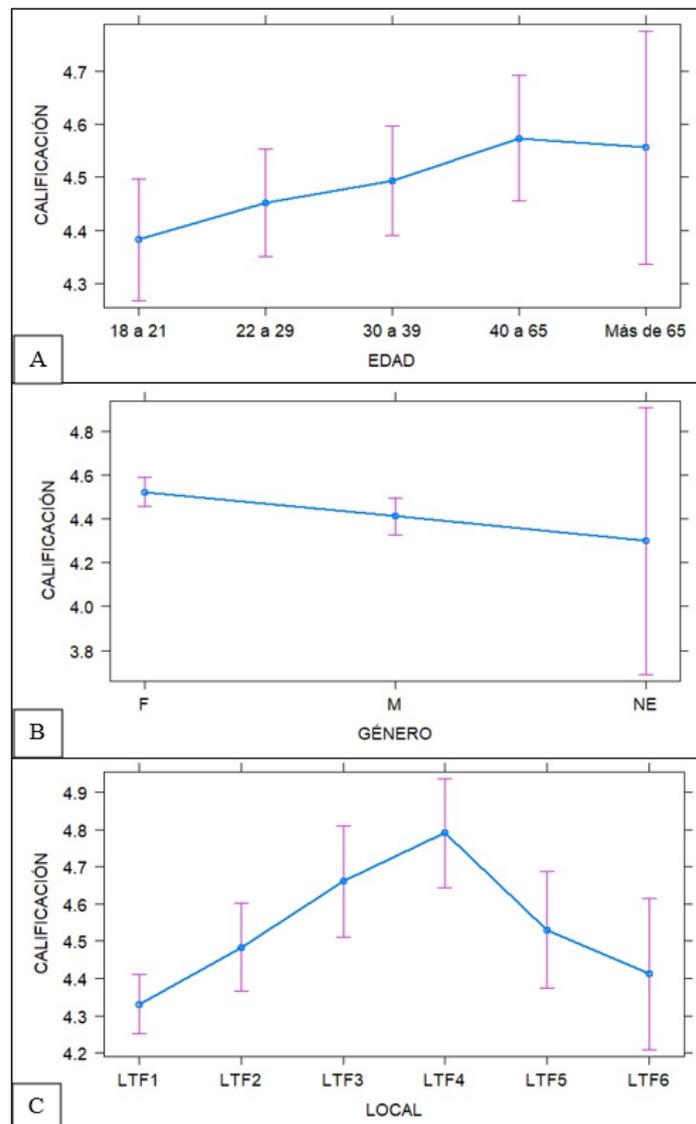


Figura 2. Efectos principales en base a la media de (A) la edad, (B) el género y (C) el local, frente a la calificación promedio de todos los atributos evaluados. Edad (años). F = femenino, M = masculino, NE = no especificado, LTF = Local Tutto Freddo
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el número de encuestados y su género, el 60.6% fue femenino, el 38.7% masculino y solo el 0.7% no especificó su género. En cuanto a la edad el número de encuestados se distribuyó de la siguiente manera: para el rango de 18 a 21 años el 18.2%, de 22 a 29 años el 26.9%, de 30 a 39 años el 26.2%, de 40 a 65 años el 20% y de más de 65 el 5.7%. Es importante mencionar que el local LTF6 no contó con encuestados de edades superiores a los 65 años.

Con el uso del software R, se realizó una prueba ANOVA de dos factores, local e ítem, para evidenciar si existe diferencia significativa entre sus medias. En el caso de los ítems evaluados, los resultados de la prueba indican que no hay una diferencia significativa entre ítems, pues considerando un alfa de 0.05 impuesto por los autores, el p-valor de 0.05701 de la prueba para

este factor no es significativa. En el caso de los locales, por el contrario, la prueba ANOVA indica que, si hay una diferencia significativa entre los locales, pues al comparar el alfa de 0.05 con el p-valor de $1.463e-10$, es menor. Con respecto a la interacción entre los factores, también hay significancia, con un p-valor de 0.01498. Sin embargo, a pesar de que los datos siguen una distribución normal, no cumple con los supuestos de homocedasticidad e independencia. Por esta razón, los autores del presente trabajo se apoyan de gráficas de efectos principales para hacer un análisis descriptivo a partir de las Figuras 2 y 4.

De acuerdo con la Figura 2, que evalúa los efectos principales de las variables frente a la calificación promedio de todos los atributos, no se encontraron diferencias significativas que indiquen que la edad o el género son factores

que alteren las calificaciones en las encuestas, se evidencia que, si existe diferencia, siendo el LTF1 el que tiene menor puntaje promedio en la calidad del servicio respecto a los otros, y, que si existe una diferencia significativa al compararlo con el LTF3 y LTF4. De la misma forma, el local LTF2 da diferencia negativa frente al LTF4. El resto de los locales tienen un comportamiento similar en cuanto a las calificaciones y no se puede decir que uno es mejor que otro.

En la Figura 3, para obtener el valor de la brecha para cada atributo, se hace un estudio específico sobre la percepción del cliente en el servicio entregado por la empresa, considerando las respuestas del cliente (percepción) y un estándar de 5 (expectativa). La brecha expone las necesidades de mejora del servicio vivido por el consumidor, donde los valores más altos representan mayor grado de insatisfacción, en este caso de estudio, los atributos más representativos fueron: la rapidez en la atención, proporción del producto en relación con el precio y la comunicación entre personal y clientes.

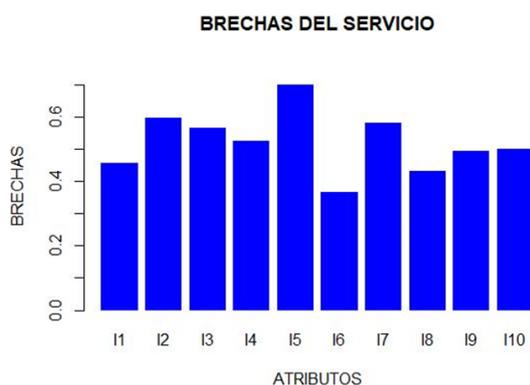


Figura 3. Brechas en la calidad del servicio de los ítems evaluados

Fuente: Elaboración propia

Los resultados exponen la posibilidad de generar una mala imagen de la empresa ante el público, principalmente en los tres atributos antes mencionados. La comunicación entre el personal y los clientes tiene una valoración de 4.42/5, la rapidez en la atención un 4.30/5 y la proporción y precio con 4.41/5.

Las sugerencias de los clientes fueron un factor importante al brindar información complementaria sobre las necesidades que no se contemplaron en las encuestas. Se necesitó de su respectiva estandarización y agrupación en categorías para mejor comprensión. Un grupo de 268 encuestados no sugirió ninguna mejora, este grupo está conformado por aquellos que dejaron el espacio en blanco, los que escribieron explícitamente “ninguna

mejora”, los que felicitaron el servicio incluyendo el adjetivo “excelente” (12 encuestados) o la frase “todo bien” (9 encuestados). En infraestructura, 30 encuestados sugirieron mejoras, entre estas “iluminación” y “acondicionamiento de temperatura”. Con respecto al servicio, 28 encuestados sugirieron que debe mejorarse en términos de rapidez y personalización. Finalmente, otro grupo importante representado por 21 encuestados sugirieron aumentar la variedad en productos y promociones. El resto de las respuestas no se consideró debido a que fueron respuestas aisladas de un ideal colectivo.

3.2. Dimensiones del SERVQUAL

A continuación, se presenta el análisis de las dimensiones del SERVQUAL en función de la percepción de los clientes. La Tabla 3 presenta las puntuaciones por medio de un análisis de brechas para establecer las debilidades de la empresa, se puede identificar una escala de colores donde el rojo representa valores negativos, el amarillo intermedio y el verde son las situaciones favorables. El local LTF4 presenta calificaciones altas en comparación a los demás locales. Las dimensiones mejor calificadas fueron la tangibilidad del ítem 1 y la empatía del ítem 9. Por el contrario, el local LTF6 tiene un rango de calificaciones más bajas, en la dimensión de tangibilidad del atributo 3. Además, el local con menor puntuación es el LTF1, su mayor debilidad es la capacidad de respuesta del atributo 7. Al ser todas las brechas positivas, es claro que se requiere considerar ciertas mejoras para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Es importante mencionar que los resultados obtenidos en el local LTF1 pueden verse influenciados por la cantidad de clientes a los que atiende y las “horas pico” en las que fueron desarrolladas las encuestas.

Es evidente que las brechas no sobrepasan una media de 0.6; sin embargo, la proporción del producto en relación con el precio (Ítem. 3) y rapidez en la atención del pedido (Ítem 7) representan las brechas más significativas que pueden ser consideradas como una debilidad al momento del estudio. A pesar de lo antes mencionado, cabe destacar que, la calidad del producto (Ítem 6) y la calidez y cortesía del personal en el servicio (Ítem 9) representan las brechas más pequeñas, es decir, son una fortaleza ante los clientes. En las Figuras 4 y 5 se muestra la relación entre los diferentes ítems evaluados y sus brechas.

Tabla 3. Brechas de los parámetros entre la percepción y expectativas.
Fuente: Propia

ÍTEM	DIMENSIÓN	LTF1	LTF2	LTF3	LTF4	LTF5	LTF6
1	Tangibilidad	0,58	0,51	0,26	0,10	0,79	0,68
2	Tangibilidad	0,53	0,51	0,22	0,15	0,62	0,60
3	Tangibilidad	0,67	0,61	0,54	0,23	0,64	0,80
4	Fiabilidad	0,67	0,61	0,43	0,23	0,52	0,68
5	Capacidad de respuesta	0,67	0,57	0,41	0,29	0,19	0,64
6	Seguridad	0,48	0,34	0,28	0,17	0,26	0,44
7	Capacidad de respuesta	1,01	0,51	0,30	0,35	0,64	0,72
8	Empatía	0,83	0,51	0,35	0,19	0,40	0,60
9	Empatía	0,60	0,49	0,28	0,13	0,29	0,28
10	Capacidad de respuesta	0,67	0,50	0,30	0,25	0,33	0,44

Nota: Diferencia entre la percepción del cliente sobre el servicio y la expectativa; siendo los datos en verdes positivos, amarillo manejable y rojo negativos con necesidad de un cambio.

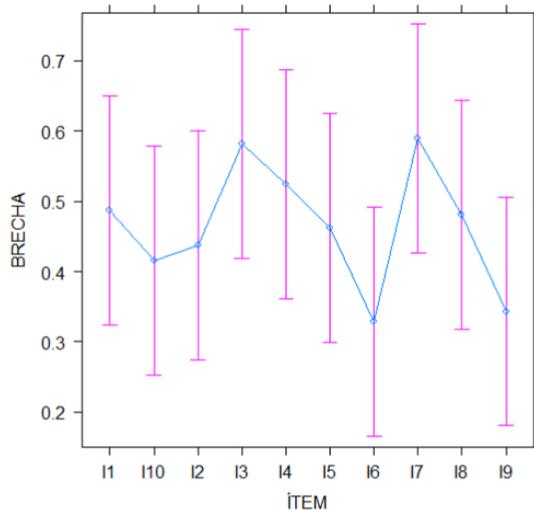


Figura 4. Efectos frente al promedio de las brechas de los ítems evaluados.

Nota: La figura muestra en color azul el valor de la media de las brechas de los locales y las líneas color magenta representan los límites mínimo y máximo de estos para cada ítem.

Fuente: Elaboración propia

Al hacer un análisis de correlación mediante el lenguaje de programación R, en la Figura 5 se evidencia correlación moderada ($r > 0.5$) y fuerte ($r > 0.75$) en la mayor parte de los ítems analizados; a excepción del ítem 5 (capacidad de respuesta) comparado con los ítems 1 y 2 (tangibilidad), que tienen una correlación débil, al igual que entre empatía (ítem 9) con tangibilidad (ítem 1) y tangibilidad (ítem 1) con capacidad de respuesta (ítem 10), pues en todos estos casos el Coeficiente de Pearson es $r < 0.5$.

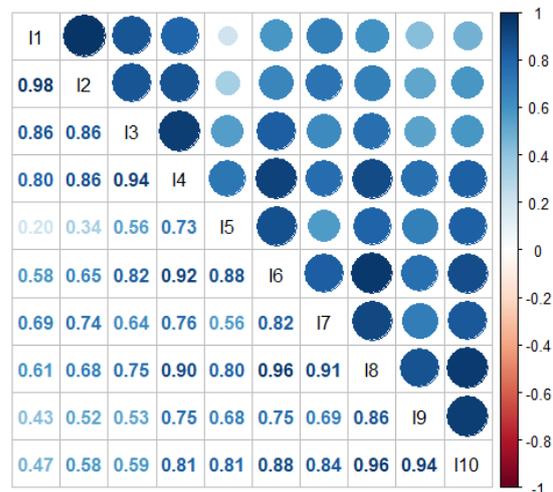


Figura 5. Matriz de correlaciones entre la media de los ítems evaluados.

Nota: Los números de la matriz indican el Coeficiente de Pearson (r) en una escala de 0 a 1. La diagonal de la matriz indica los ítems evaluados.

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones con una fuerte correlación, según la Figura 5, son: seguridad (ítem 6) y empatía (ítem 8) con un coeficiente $r = 0.96$; empatía (ítem 8 y 9) y capacidad de respuesta (ítem 10) con un valor de $r > 0.94$; tangibilidad (ítem 3) y fiabilidad (ítem 4) con un $r = 0.94$; fiabilidad (ítem 4) y seguridad (ítem 6) con un $r = 0.92$; y fiabilidad (ítem 4) y empatía (ítem 8) con $r = 0.9$. Además, se corrobora la relación entre los ítems que pertenecen a la misma dimensión, al presentar un coeficiente $r > 0.9$.

En resumen, mediante el coeficiente de Pearson se pudo identificar una fuerte correlación positiva entre la infraestructura y la limpieza de las instalaciones. De la misma forma

se puede observar una fuerte correlación positiva entre la comunicación empleado-cliente y la capacidad de respuesta del personal, y, entre la calidad del producto y la comunicación empleado-cliente.

4. Discusión

Los resultados del presente estudio coinciden con Ponnaiyan et al. (2021) y Hoang y Suleri (2021), en que las variables demográficas de edad y género no representan información significativa para determinar diferencias en la satisfacción de los clientes y en la calidad del servicio; sin embargo, en este caso de estudio la ubicación geográfica de locales en la ciudad de Cuenca y el nivel socio económico de los clientes objetivo si presentan resultados diferentes entre un local y otro.

En cuanto a las dimensiones de calidad, el alto valor de la brecha encontrado en el ítem 7, proporción del producto en relación al precio, se alinea con el argumento de Vivar y Barragán (2017), de que la “Relación: Calidad/Precio”, relacionada con la tangibilidad, es una dimensión importante en los restaurantes, debido a que los clientes tienden a relacionar la calidad con la cantidad del producto recibido. Punguil et al. (2019) concuerdan en que los elementos tangibles son importantes en la percepción de la calidad del servicio y deben ser correctamente aprovechados; además, añade la importancia que representa para el cliente tener variedad de productos en el menú. Por lo tanto, la satisfacción en la experiencia de compra implica disponer de variedad en marcas y estilos de productos, información de ofertas y promociones, y generar estímulos sensoriales mediante la interacción con los vendedores y el producto (Peña et al., 2014). Se infiere que, la gestión del servicio en la organización se ve afectada por las variables mencionadas en Brown (1992), en los ítems con mayor brecha: (i) “Relación: Proporción/Precio”, que corresponde a la variable del servicio material; (ii) “Comunicación personal/cliente” y (iii) “Rapidez en la atención”, que corresponden a las variables del servicio personal. Al comparar con los resultados de estudios similares, no es de sorprenderse que haya una disparidad, pues existe una diversidad en cuanto a clientes, instalaciones y servicios (Coronel et al. 2019).

La reducida brecha del atributo de calidad del producto (seguridad), a diferencia de lo mencionado por Hoang y Suleri (2021), fue el que más aportó a percepción de calidad del servicio y a la satisfacción. A esto se suma el atributo de calidez y cortesía (empatía), con una

brecha mínima, que demuestra la buena gestión del talento humano en el caso de estudio. Al no tener grandes diferencias en las brechas de los atributos, se puede inferir que gestionar muy bien algunos, podría compensar a aquellos atributos con brechas mayores, como es el caso de la rapidez en el servicio (capacidad de respuesta) y equilibrar el nivel de satisfacción. No obstante, es preciso que para cada segmento de locales se considere las percepciones más bajas y las más altas para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la calidad en el servicio a través de decisiones efectivas; es decir, mejorar los atributos que tienen las puntuaciones más bajas tomando como ejemplo los mejor valorados (Coronel et al., 2019). De la misma forma, para mejorar la calidad en el servicio de los locales con bajas puntuaciones, como es el caso del LTF1, será necesario tomar en consideración las mejores prácticas operativas llevadas a cabo en los locales LTF3 y LTF4 en cuanto a la rapidez en la atención del pedido (ítem 7) y comunicación entre personal y cliente (ítem 8).

Con el análisis de correlación, en este caso puntual, se evidencia que algunos atributos presentados en la Figura 5 tienen relación lineal positiva ($r > 0.9$) (Martínez et al., 2009), es decir si la percepción de calidad de un atributo mejora, la percepción del otro también puede mejorar. Por lo tanto, la organización podría ejecutar acciones de mejora centradas en el atributo más importante. Por ejemplo, al tener una buena percepción de la proporción del producto en relación con el precio, la percepción de cumplimiento de promociones y publicidad aumentará en conjunto con la de calidad del producto. De la misma manera, la calidad del producto se puede ver influenciada por la comunicación entre el personal y el cliente; y ésta a su vez puede influenciar en la percepción de la capacidad de respuesta del personal y resolución de problemas. Entonces, estos cuatro atributos podrían ser gestionados en conjunto para maximizar la satisfacción del cliente, mediante la estandarización de normas de protocolo y etiqueta para solventar la dimensión de empatía y mantener una excelente calidad del producto (Punguil et al., 2019).

Es indispensable conocer la perspectiva del cliente y analizar el contexto de la organización para establecer cambios respecto a la calidad en el servicio, pues dentro del estudio realizado por Cordero et al. (2011), luego haber aplicado una encuesta a 1082 empresas Cuencanas, se determinó que uno de los factores clave en el éxito de las organizaciones es, según el 51.80% de los encuestados, la eficiencia y calidad; e

identificaron que el 72.5% desarrollaron políticas de mejora continua y calidad; y el 65.5% desarrolló o innovó en sus productos, servicios o procesos con el fin de lograr la sostenibilidad de la empresa. La adaptación a las circunstancias del sector viene establecido con la mejora continua para así ofrecer servicios competitivos; por lo tanto, los resultados del presente estudio podrían recibir suficiente atención para promover cambios que maximicen la percepción de calidad del servicio en el contexto de la ciudad de Cuenca (Izquierdo et al., 2018).

5. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo fue analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por una empresa objeto de estudio; e identificar las brechas que existen entre los atributos del servicio. La percepción del servicio en este caso de estudio es “buena”, con valores superiores a 4 en la escala de Likert, con la única excepción del local LTF1 que tuvo un promedio de 3.99 en la capacidad de respuesta. Los locales con mejores puntuaciones son el LTF3 y LTF4, y el que tiene las mayores brechas el LTF1; no obstante, las diferencias entre estos son mínimas. Las brechas más significativas que revelan una oportunidad de mejora están reflejadas por los atributos de proporción del producto en relación con el precio y la rapidez en la atención del pedido, cuyas medias fueron superiores a 0.58. Las dimensiones mejor valoradas fueron “seguridad” y “empatía”; por lo tanto, la empresa debe mantener e incluso mejorar sus estándares de servicio para lograr una ventaja competitiva.

El estudio permitió conocer las percepciones de los consumidores y proponer mejoras para responder las necesidades específicas de la organización en particular. Asimismo, se identificó los atributos que necesitan un cambio de enfoque, considerando el valor de la brecha para tomar decisiones prioritarias. De acuerdo con lo antes mencionado, la capacitación del personal es una estrategia que podría aportar a la calidad en el servicio y promover la intención de recompra.

Existen limitaciones en la información presentada debido a que no se consideraron variables externas en la comparación entre expectativas y percepciones, que pueden alterar la puntuación de los ítems, entre estas la hora y el día de la semana en la que se aplicaron las encuestas. Además, la crisis política (protestas sociales) que se efectuó en el país al

momento de recolectar los datos puede generar sesgos que lleve la tendencia de los datos hacia extremos de calificaciones bajas, o, por el contrario, calificaciones más altas.

A pesar de que es un caso de estudio aislado al contexto de la ciudad de Cuenca, a la ubicación de cada local y al nivel socioeconómico de sus clientes; los resultados de este estudio pueden servir como guía para la gestión de organizaciones similares y para evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Para investigaciones futuras sería conveniente incluir la hora en la que se tomaron los datos para conocer su influencia en la percepción de calidad del servicio y estandarizar la forma en la que se aborda al cliente en el momento de la encuesta. Además, sería conveniente integrar otras metodologías de evaluación de la percepción del cliente para fortalecer la investigación.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo de la empresa Heladerías Tutto Freddo S.A. por facilitar el espacio para el desarrollo del proyecto, así como el uso de los resultados para la divulgación académica-científica.

7. Referencias

- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación* (1.a ed.). Editorial Brujas.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cordero, J., Astudillo, S., Carpio, X., Delgado, J., y Amón, O. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 2(2), 27-37.
<https://doi.org/10.18537/mskn.02.02.03>
- Coronel, J., Basantes, R., y Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista Espacios*, 40(7), 1-9.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Díaz, J., Ruiz, A., y Egúez, C. (2021). Impacto de las TIC: Desafíos y oportunidades de la

- Educación Superior frente al COVID-19. *Revista Científica Uisrael*, 8(2), 113-134. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n2.2021.448>
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros* (1. ed.). Ediciones de la U.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología De La Investigacion* (6 a. ed.). McGraw Hill.
- Hoang, T., y Suleri, J. (2021). Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. *Research in Hospitality Management*, 11(3), 205-214. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.2006921>
- Izogo, E., y Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality y Reliability Management*, 32(3), 250-269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Izquierdo, R., Lazo, C., y Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 323-327.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Madanoglu, M. (2006). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127-147. https://doi.org/10.1300/J369v07n04_07
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-19.
- Motto, M., y Fernández, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Naude, P., y Rudansky-Kloppers, S. (2016). Perceptions of customers regarding their expectations of service quality in South African full-service restaurants. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(2), 55. <https://doi.org/10.19030/iber.v15i2.9609>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Peña, A., Mejía, J., y Valencia, J. (2014). Necesidades percibidas por los clientes de un sistema CRM en empresas de compra online. *Maskana*, 5. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/719>
- Ponnaiyan, S., Ababneh, K. I., y Prybutok, V. (2021). Determinants of fast-food restaurant service quality in the United Arab Emirates. *Quality Management Journal*, 28(2), 86-97. <https://doi.org/10.1080/10686967.2021.1886024>
- Punguil, T. C. C., Arauz, M. B. B., Ricaurte, A. E. F., y Bravo, E. O. (2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas&Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Seidman, A., y Johnson, W. (2002). An Examination of the Relationship Between Employee Behavior/ Non-Behavior and Customer Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 51-68. https://doi.org/10.1300/J369v05n03_05
- Tuncer, I., Unusan, C., y Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Tutto Freddo. (2022). *Tutto Freddo*. Heladerías Tutto Freddo S.A. <https://tuttofreddo.ec/>
- Vivar Mora, J. J., y Barragán Landy, M. F. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 16, 62-77.

Wang, C.-H., Lin, I.-H., y Tsai, J.-Y. (2018). Combining fuzzy integral and GRA method for evaluating the service quality of fast-food restaurants. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 21(2), 447-456.
<https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1420574>

Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., y Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business—A case study of TASTY steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263-284.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>

Yovera, C. E., y Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38.

